

# 地理标志农产品品牌价值双链协同提升研究

孙圣阡

西南林业大学

DOI:10.12238/as.v8i4.2914

**[摘要]** 乡村振兴战略背景下,破解地理标志农产品“优质难优价”困境亟待构建产业链优化与品牌资产增值的协同机制。本文以福建省D县C乡黄花菜为研究对象,基于“产业链-品牌资产”整合框架,通过访谈、实地观测与案例分析,探讨D县黄花菜品牌化路径。研究发现: D县黄花菜虽构建了“十八格”区域公用品牌体系,但仍存在产品附加值低、线上线下渠道失衡、文化赋能不足等短板。对此,本文提出“三向突破”策略: 其一,实施“基础层-升级层”产品分层开发; 其二,构建“线上直播+线下专区”全渠道矩阵; 其三,打造“孝廉文化+农耕体验”特色IP。本研究可为同类地理标志农产品品牌化提供实践参考,亦为乡村振兴背景下特色农业价值挖掘提供理论补充。

**[关键词]** 农产品地理标志; 品牌价值提升; 产业链优化

中图分类号: S38 文献标识码: A

## Study on the Synergistic Enhancement of Brand Value of Geographical Indication Agricultural Products

Shengqian Sun

Southwest Forestry University

**[Abstract]** Under the background of the Rural Revitalization Strategy, it is urgent to establish a synergistic mechanism for optimizing the industrial chain and enhancing brand equity to address the dilemma of "high quality but low price" in geographical indication agricultural products. This paper takes the daylily from Township C in County D, Fujian Province as the research object. Based on the integration framework of "industrial chain-brand equity," this study explores the branding path of daylilies in County D through interviews, field observations, and case analysis. The findings reveal that although County D has established an "eighteen-level" regional public brand system, there are still shortcomings such as low product added value, imbalanced online and offline channels, and insufficient cultural empowerment. In response, this paper proposes a "triple breakthrough" strategy: first, implement tiered development of products at the "basic layer-upgrade layer"; second, build a full-channel matrix of "live streaming online + dedicated offline zones"; third, create a distinctive IP featuring "filial piety culture + agrarian experience." This study can provide practical references for the branding of similar geographical indication agricultural products and offer theoretical supplements for the exploration of the value of characteristic agriculture under the backdrop of rural revitalization.

**[Key words]** geographical indication of agricultural products; brand value enhancement; industrial chain optimization

乡村振兴战略为特色农业品牌化提供了政策契机,地理标志农产品作为区域资源的核心载体,其品牌价值挖掘成为学界与政策界的关注焦点。2023年中央一号文件明确提出“培育优质农产品品牌”,但山区地理标志产品普遍面临“优质难优价”困境。既有研究指出,地理标志认证通过“品质信号”效应提升消费者支付意愿<sup>[1]</sup>,然而山区受限于产业链短、技术渗透率低与文化赋能不足,品牌溢价能力较弱<sup>[2]</sup>。以福建省山区为例,地理

标志农产品仍以初级加工为主,精深加工率不足<sup>[3]</sup>,与东部平原地区(如阳澄湖大闸蟹、五常大米)的产销闭环模式形成差距,凸显产销衔接松散的结构矛盾。

地理标志品牌价值提升需依赖产业链优化与品牌资产增值的双向协同。基于Aaker品牌资产理论,品牌价值需以品质为根基,通过文化赋能、渠道渗透强化消费者心智占位<sup>[4]</sup>。产业链管理则强调需突破“生产-加工-流通”环节的技术与组织瓶颈,

以升级支撑品牌资产<sup>[5]</sup>。本文据此构建“产业链-品牌资产”整合框架(图1),核心逻辑是以产业链优化驱动品牌资产增值,形成“品质筑基-文化赋能-渠道破局”价值闭环。通过剖析D县C乡黄花菜的产业链短板与品牌资产薄弱点,本研究为山区农产品品牌化提供理论与实践参考。

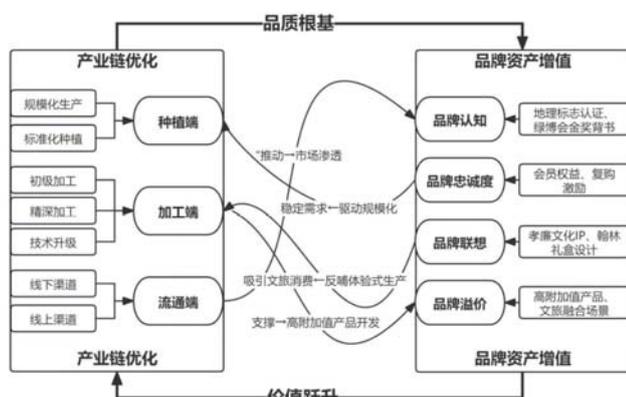


图1 “产业链-品牌资产”整合框架图

## 1 C乡黄花菜产业发展与品牌建设现状

### 1.1 产业基础

C乡作为黄花菜核心产区,已形成规模化种植(1.3万亩)、标准化加工与全链条协同的产业体系,年产量650吨,产值超7000万元。规模化发展依托政策激励(连片种植5亩以上每亩补贴1000元,2023年新增种植1600亩)与跨域合作(联合周边乡镇推广种植200亩)。加工端投入550万元升级设施,建成冻库1座,日加工鲜菜6000斤,年产干花20吨(产值260万元),并开发“陶瓷花盆+黄花菜”礼盒等创新产品。销售端构建“线下批发+线上电商+展会”立体渠道,入驻D县农优展销中心,通过淘宝、抖音实现“互联网+黄花菜”模式转型。

### 1.2 品牌认证成果

形成“地理标志+企业品牌+区域荣誉”三位一体品牌体系:2010年获国家农产品地理标志认证;子品牌“十八格”2023年获绿博会金奖并入选全国名特优农产品目录,同年亮相中国国际投洽会;C乡2018年获评“全国一村一品示范村镇”,2023年入选福建省农业产业强镇,其“党建+产业”模式列为泉州市乡村振兴典型案例。通过“母亲花”文化节及国际展会活动,品牌形成“地理标志保品质、企业品牌拓市场、区域荣誉强信任”的良性循环。

### 1.3 现有支持措施

实施多维支撑体系:(1)政策扶持:发放连片种植补贴160万元,统筹省级“一村一品”、市级强镇资金900万元用于产业升级;(2)技术推广:组织5场田间培训,覆盖300余农户,依托产业联盟共享种苗与加工技术;(3)宣传赋能:参与5次国家级展会获订单超百万元,借力“母亲花”文化节及抖音直播提升曝光度,2023年“十八格”在深圳乡村振兴活动中获演讲比赛二等奖,加速省外市场拓展。

## 2 C乡黄花菜品牌建设存在的问题

### 2.1 产品附加值低

产业以初级加工为主,产品集中于干花、鲜菜等传统品类。虽已升级冻库和烘干设备,但精深加工滞后,高利润产品如速冻鲜菜、即食汤包等尚未量产。与福建中医药大学合作研发的功能性产品仍处于试验阶段。包装单一,缺乏便携装与高端礼盒。对比浙江缙云等地开发的即食羹、营养片剂等高附加值产品,C乡精深加工产值明显偏低。

### 2.2 市场渗透力不足

销售渠道依赖传统批发,线上渠道覆盖率不足30%,品牌认知多集中于省内。“十八格”虽在绿博会获奖,但缺乏后续推广,未进入全国性渠道。包装设计缺乏辨识度,定制礼盒未规模化。反观安溪铁观音通过统一品牌形象与全渠道营销实现高溢价,C乡亟需优化推广策略。

### 2.3 文化赋能不足

虽拥有苏履吉翰林文化、红色遗址等资源,但未有效转化。双翰古街游客量大,却未开发文化特色产品;母亲花文化节以静态展销为主,缺乏互动。品牌传播停留于“绿色”“天然”等共性标签,未植入“孝廉黄花菜”等文化概念。需借鉴安溪“茶旅融合”模式,结合廉政故事、红色资源打造特色IP。

## 3 C乡黄花菜品牌提升对策

### 3.1 产品分层开发,提升附加值

#### 3.1.1 基础层: 强化地理标志品质管控,完善溯源体系

以国家地理标志认证为基础,构建“种植-加工-流通”全链条标准化体系。种植端:推行《黄花菜无公害栽培技术》,实施土壤肥力分级管理(有机质 $\geq 2.5\%$ 、pH值5.5-6.5)与病虫害生物防治<sup>[6]</sup>,严格规范“清晨5-7时带露采摘”,保障花蕾品质与营养成分。加工端,依托现有冻库与烘干设备,制定《干制技术规程》,明确烫漂温度、烘干时长等参数<sup>[7]</sup>,将干花含水率稳定控制在 $\leq 12\%$ ,并应用光谱分选技术实现智能分级。溯源系统:引入区块链技术构建“一物一码”溯源平台,消费者扫码可追溯种植地块、农事记录及质检报告,强化“十八格”品牌可信度。

#### 3.1.2 升级层: 联合研发高附加值健康食品

聚焦精深加工短板,联合高校研发差异化产品:功能性产品:与福建中医药大学合作,基于黄花菜多糖的抑菌与抗氧化特性,优化“水提醇沉法”工艺,开发提升免疫力的黄花菜多糖胶囊;即食化创新:依托冻库锁鲜技术(-18℃),推出年轻群体酸辣味即食包、银发群体低糖高钙汤包,保质期达12个月;产业链延伸:跨界开发日化产品(如安神精油)与文旅体验项目,推出“萱草香薰礼盒”(黄花菜精油+D县白瓷扩香器),并在母亲花观光园开设“DIY汤包工坊”,将加工环节转化为消费场景。

#### 3.1.3 协同发展: 整合资源构建产业闭环

整合资源打造“种植-加工-文旅”一体化生态圈:技术协同:联合福建农林大学建立功能成分提取实验室,开发保健产品(如多糖胶囊)<sup>[8]</sup>;渠道联动:对接永辉超市、朴朴生鲜等零售商设立“预制菜专区”,同步在抖音旗舰店开展“产地直播+文化溯源”营销,实现线上线下融合;文化赋能:将苏履吉“孝廉

文化”植入产品设计,推出“翰林”礼盒(附AR互动手册,扫描可观看历史故事动画),形成“文化-产品-消费”闭环。通过分层开发与资源整合,推动黄花菜产业链向高附加值跃迁。

### 3.2渠道融合,拓展市场渗透

#### 3.2.1线上渠道:构建“直播+直营”数字化矩阵

依托抖音平台建立“十八格”官方旗舰店,实施“产地直营+文化赋能”营销策略。重点开展四类主题直播:(1)采摘实景直播,展示花农清晨采摘场景;(2)工艺展示直播,呈现无硫烫漂等加工技术;(3)文化主题直播,结合孝廉文化讲述产品历史;(4)促销专场,推出定制赠品等优惠活动。同步推出“认养计划”会员服务,用户可实时查看种植进度并获赠定制礼盒。

#### 3.2.2线下渠道:深耕商超与即时零售网络

以龙头企业为支点,推动产品进入主流零售渠道,重点拓展两大渠道:(1)与永辉超市合作设立预制菜专区,上架即热型产品并配套试吃体验;(2)入驻朴朴生鲜平台,主打冷藏鲜菜与速食汤包即时配送。通过商超高端展示与即时零售便利性的结合,构建完整的线下销售网络。

#### 3.2.3节展营销:强化省外品牌声量

利用绿博会金奖背书,通过国家级展会与事件营销突破区域局限:投洽会主题馆:设置产品品鉴区、文化互动区、商务洽谈区;“高铁上的家乡味”行动:在高铁站投放广告,联合抖音发起短视频大赛,鼓励乘客拍摄创意内容,带动话题曝光;展会精准招商:通过事件营销与经销商对接,推动订单量与省外市场覆盖率增长。

### 3.3文化赋能,打造特色IP

#### 3.3.1文化IP设计:以“孝廉文化”构建品牌叙事内核

以苏履吉“孝廉文化”为核心构建品牌叙事体系:开发“翰林”系列文化产品,采用D县白瓷浮雕罐体雕刻苏履吉拒贿护民场景,搭配黄花菜干花及即食汤包,礼盒附《翰林家训》手册与孝廉纪录片二维码,形成“非遗工艺-历史叙事-食用功能”三位一体文化符号。通过开发研学课程组织种植实践与文化创作,并联合短视频平台发起话题互动,强化年轻群体认知。

#### 3.3.2文旅融合:打造沉浸式消费场景

以“黄花菜文化节”与红色研学路线推动农文旅融合:文化节设计:每年7月花期举办活动,设置万亩花海摄影赛、非遗工坊(古法晾晒、白瓷彩绘)及“黄花菜宴”美食街,配套AR导览设备,游客扫码触发苏履吉虚拟形象讲解文化典故,延长消费停留时间。研学路线开发:串联狮子岩红色遗址、古春村种植基地与双翰古街,推出“一日研学包”,划分“萱草花海摄影”“亲

子采摘”“古法晒制体验”三大功能区,并培训专业“黄花菜文化讲解员”,提供从采摘到加工的全程导览服务,借鉴安溪茶旅模式提升体验深度。

## 4 结论

D县黄花菜品牌价值提升需以“品质筑基、文化赋能、渠道破局”三轴协同破解山区地理标志农产品的价值转化困境。其一,品质分层开发:依托地理标志认证构建标准化生产体系(无硫干制工艺、区块链溯源),通过开发即食汤包、保健胶囊等高附加值产品,推动产业链从初级加工向功能化升级,实现附加值跃升。其二,渠道融合创新:以抖音直播“产地直营+文化叙事”触达年轻群体,结合永辉、朴朴的“预制菜专区+即时零售”模式突破区域市场壁垒,提升省外渗透力。其三,文化IP赋能:以苏履吉“孝廉文化”为核心设计“翰林”礼盒,打造“黄花菜文化节-红色研学路线”沉浸式场景,将历史文化转化为消费黏性,形成“以文带产、以产促文”的良性循环。三者协同可推动D县黄花菜从区域特产升级为全国性文化消费符号,为同类山区农产品提供“品质-文化-渠道”整合范式。

### [参考文献]

- [1]蒋玉,蒲雁娉,丁玉莲,等.农产品地理标志与企业品牌的溢价及其协同效应——以绿茶茶叶产品为例[J].经济地理,2023,43(09):179-186.
- [2]王锐,肖杨财,凌海丽,等.地理标志农产品品牌依恋形成机制研究——基于SOR及fsQCA方法[J].时代经贸,2023,20(10):39-43.
- [3]刘春明.福建省地理标志农产品产业化发展研究——基于SWOT分析视角[J].福建商学院学报,2019,(04):36-42.
- [4]Aaker D A.Managing brand equity[M].simon and schuster, 2009.
- [5]Hussain,Safdar,et al."Supply chain management of agricultural technology innovation: study of Fujian and Taiwan."(2015):22-30.
- [6]龚丽霞,刘金成,陈美珍.黄花菜无公害栽培技术[J].福建农业科技,2012(3):57-58.
- [7]李明玥,刘宏艳,肖静,等.黄花菜的活性成分、生物活性及加工技术研究进展[J].食品工业科技,2022,43(19):427-435.
- [8]傅茂润,茅林春.黄花菜的保健功效及化学成分研究进展[J].食品与发酵工业,2006,32(10):108-112.

### 作者简介:

孙圣阡(1997--),男,福建泉州人,西南林业大学,研究方向:农业管理。